

브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구

A Study on Space Design Element Affecting the Marketing Strategies of Local Coffee Shop Chains

Author 정윤희 Jung, Yoon-Hye / 정회원, 상명대학교 주거학과 석사과정
박성신 Pak, Sung-sine / 정회원, 군산대학교 건축공학과 전임강사

Abstract The aim of study is examining the marketing strategies and analyzes space design which is reflected marketing strategy and design elements by coffee shop chains. For the purpose, field survey and the questionnaire survey are conducted in coffee shop chains in Myeong-dong in Seoul. The results of the questionnaire survey are analyzed through SPSS 18.0 program and these results compare with the field survey. The result of analysis were as follows: 1) The company have to plan the coffee shop chains which were reflected by consumer opinion. 2) The coffee shop chains have to plan independent atmosphere space for take out consumers. 3) The coffee shop chains have to consider suitable design elements according to condition of lease, an area and position. 4) The coffee shop chains have to have design marketing strategies which were reflected by space, furniture, color and lighting. 5) Companies should communicate with consumers actively.

Keywords 브랜드 커피 전문점, BI, 공간 디자인마케팅, 마케팅 전략
Coffee shop chains, BI, Space Design Marketing, Marketing Strategies

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대사회는 디자인의 대중화 시대라고 할 만큼 디자인의 가치와 역할이 매우 중요해지고 있다. 또한 현대의 소비자들은 심리적 가치를 더욱더 중요시 여기게 되었으며 기업들은 이러한 소비자의 요구를 수용하기 위해 디자인과 마케팅의 결합으로써 기업의 이미지를 차별화하기 시작하였다. 이는 소비자의 소득과 니즈의 향상이 가지고 온 결과라 할 수 있으며 생산자는 기업의 이미지와 더불어 공간 디자인까지도 고려하게 되었다.

특히, 브랜드 커피 전문점은 최근 몇 년 사이에 다른 계열의 산업보다 빠른 성장을 보이고 있으며 고객이 기업을 선택하는 양상을 보이고 있다. 따라서 각 브랜드 커피 전문점은 고객 확보를 위하여 다른 브랜드 커피 전문점과 차별화 할 수 있는 마케팅 전략이 있어야 하며 이러한 마케팅 전략이 공간에 잘 반영되어야 한다는 필요성이 제기 되었다.

따라서 본 연구의 목적은 소비 공간인 브랜드 커피 전

문점을 중심으로 마케팅 전략을 살펴보고 이러한 마케팅 전략이 공간 디자인에 반영 정도의 여부와 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소를 분석하는 것이다.

1.2. 연구 범위 및 내용

본 연구는 소비 공간인 브랜드 커피 전문점의 브랜드 전략이 공간 디자인에 반영된다는 가설 하에 접근하였다. 구체적인 연구 내용으로 다음과 같다.

첫째, 선행연구의 이론 고찰을 통해 브랜드 커피 전문점의 출현배경과 마케팅 전략 및 공간 디자인에 관한 연구를 고찰한다.

둘째, 브랜드 커피 전문점 마케팅 전략 관하여 데이터 조사를 실시하고 현황조사를 통해 브랜드 커피 전문점의 공간 디자인 현황을 파악한다.

셋째, 설문조사를 통해 이용자로부터 선호하는 브랜드 커피 전문점 및 이용 목적을 분석한다.

넷째, 각 브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략이 공간에 반영된 정도를 분석하고 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소를 분석한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드 커피 전문점

(1) 브랜드 커피의 개념

브랜드 커피는 19세기 초 이탈리아에서 수증기의 압력을 커피 추출 시 이용하였고 이를 통해 에스프레소 커피의 브랜드화가 시작되었다. 1946년에는 현재와 동일한 방식의 커피 추출기가 발명되었고 이후 유럽 전역에서 큰 사랑을 받게 되었다.¹⁾

1978년에는 미국 시애틀에서는 거리에서도 커피를 판매할 수 있는 수레가 등장하였고 이는 상업용 에스프레소 커피 판매의 시작이 되었다. 시간이 흐르면서 차츰 에스프레소 커피 판매가 대도시로 전파되었고 1980년대 말부터는 일반 커피숍에서도 에스프레소 판매가 시작되었다. 대표적으로 미국의 스타벅스는 브랜드 커피 출시를 선도하였고 브랜드 커피 전문점의 40~50% 시장을 점유하고 있다.²⁾

(2) 브랜드 커피전문점의 국내 도입배경

1999년, 세계 최대 커피전문점인 스타벅스가 이화여자대학교 앞 국내 스타벅스 1호점을 오픈하면서 국내에도 브랜드 커피 전문점 시장이 정착되었다. 그 이후 스타벅스가 새로운 '커피문화'를 만들면서 국내에서도 대기업들을 중심으로 커피사업에 진출하였으며 대표적인 업체로는 엔젤리너스, 카페베네, 할리스, 탐앤탐스 등이 있다. 이처럼 여러 대기업이 브랜드 커피 전문점 시장에 뛰어 들고 있는 이유는 국내 커피 시장에서도 성장 가능성을 보이며 커피의 맛과 향 그리고 여유를 즐기려는 수요가 늘어나고 커피가 하나의 문화로 자리 잡았기 때문이다.

2.2. 공간 디자인에 관한 선행연구

브랜드 커피 전문점을 대상으로 한 공간구성의 특성 및 마케팅과 관련 된 선행연구를 살펴본 결과, <표 1>과 같다.

정일권(2005)의 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구에서는 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인이 마케팅에 미치는 영향에 대하여 연구하는 것을 목적으로 하고 있다. 연구 결과, 커피의 맛과 매장 인테리어는 가격에 크게 관여하지 않으며 매장 내 차지 하고 있는 일반의자나 소파의 비율이 인테리어에 가장 큰 영향을 미치는 결과를 얻었다.

공지연(2007)의 셀프(Self) 커피 전문점의 공간 구성적 특성에 관한 연구에서는 향후 셀프 커피 전문점을 공간

계획 할 때 그 기준점을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 셀프 커피 전문점에서의 조닝 계획 시 고객 위주의 동선을 우선적으로 고려해야하며 좌석 배치에 있어 유동성이 있는 가구를 통하여 고객이 쉽게 이동할 수 있도록 해야 한다. 김수용(2006)의 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구에서는 공간 디자인의 차별화 요소로는 색채가 있는 것을 알 수 있다. 각 브랜드 고유의 로고와 테마를 이용한 슬로건, 일러스트를 이용한 판넬 등의 색채를 통해 브랜드를 차별하는데 있어 중요한 요소로 작용된다는 것을 알 수 있다. 손유진(2006)의 커피전문점에 대한 선택 속성과 고객만족에 관한 연구에서는 커피 전문점의 선택 속성은 직원의 친절도, 내부 공간의 인테리어, 직원의 전문성 보다는 메뉴 제공시간, 맛, 가격 등에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 선행연구

연구자	연구제목	연구내용	출처
정일권 (2005)	브랜드 커피매장의 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구	소비자가 선호하는 스타일을 분석하여 추후 커피 전문점의 인테리어디자인의 방향을 제시할	한성대학교 대학원, 인테리어디자인학과
공지연 (2007)	셀프(Self)커피 전문점의 공간 구성적 특성에 관한 연구	커피전문점의 고객을 중심으로 공간 구성적 사례와 특징을 조사하여 향후 셀프 커피 전문점의 공간 계획 시 그 기준점을 제시할.	경성대학교 대학원, 멀티미디어
김수용 (2006)	브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구	브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통해 커피 전문점에 어떻게 활용되었는지 알아보고자 함.	한양대학교 실내환경디자인
손유진 (2006)	커피전문점에 대한 선택속성과 고객 만족에 관한 연구-대규모 지역 중심으로-	커피 전문점의 품질이 고객만족과 재방문에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 분석	영남대 대학원 외식산업학

2.3. 브랜드 커피 전문점의 브랜드 마케팅 요소

이론적 고찰을 바탕으로 브랜드 커피전문점의 브랜드 마케팅 요소를 분석하고자 기업의 발원에 따라 국외와 국내로 구분하여 조사하였다. 조사대상 브랜드 커피 전문점으로는 국외 브랜드 커피 전문점인 스타벅스, 커피빈과 국내 브랜드 커피 전문점인 할리스, 카페베네가 있으며 각 브랜드 매장의 특징을 분석한 결과, 다음과 같다.

(1) 국외 커피 전문점

가) 스타벅스(Starbucks)


스타벅스는 에스프레소 커피에 대한 새로운 시장 형성 및 테이크아웃 형태의 일반화되지 않은 판매관식으로 그동안 국내에 없었던 새로운 커피 문화의 형성을 가져왔다. 스타벅스의 출현은 커피 자체 뿐 만 아니라 서비스, 공간 디자인에 있어 다른 브랜드에 새로운 벤치마킹(Benchmarking)³⁾의 대상이 되었다.

3) 리켄(R.Milliken)의 정의와 왓슨(Watson)이 정의한 '자사에 유용한 타 조직의 우수실무를 파악하는 방법론', 마이클 J.스펜들리니, 김영사, 1992.

1) 장희나·최상현, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 V10(2), 2010.04, p.74. 인용
2) 장희나, 브랜드 커피 전문점의 공간 디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 중앙대학교 건설대학원 석사논문, 2010.02.

스타벅스의 브랜드 전략은 주요 상권을 중심으로 한 지역에 다수의 매장을 집중적으로 개점함에 따라 브랜드 인지도 및 고객의 이용도를 높이는 전략을 사용하고 있다. 또한, 환경, 문화 등 커피와 직접적인 관련이 없는 사회적 사업에도 공헌함으로써 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 남겨주고 있다.


<표 2> 스타벅스 브랜드 전략

	항 목	내 용
브랜드 전략	런칭 시기	• 1999년
	컨셉	• 세계의 모든 매장이 같은 분위기를 느낄 수 있는 통일된 컨셉 • 'Grow, Roast, Brew, Aroma'의 4가지 대표 색을 통해 지역의 이미지를 추상적으로 표현 • '집이나 직장 다음으로 안락한 제 3의 공간'으로 인식하여 휴가 및 여가를 연상하도록 유도
	브랜드 네임	• 스타벅스는 소설 모비딕에서 따온 문학적인 출생의 비밀을 안고 있음
	홈페이지	• http://www.starbucks.co.kr
브랜드명 및 슬로건		• 로고의 모델은 그리스 신화의 '혹의 요정인 사이렌' • 15세기의 로고(?)는 두 개의 꼬리를 형상을 하고 있는 여성의 모양이었으나 현재는 선정성 문제로 여성의 가슴과 배꼽을 없앤 모습으로 조정

나) 커피빈(Coffee Bean)

초기 커피빈은 고급스러운 이미지를 소비자에게 인식시키고자 주로 강남권을 중심으로 대형 매장을 개점하였으며 점포의 수와 공간 확장을 자제하였다. 하지만 현재는 도심에서부터 지방도시까지 점차 확대하고 있는 추세이다. 커피빈의 주요 브랜드 전략은 유럽식 노천카페 컨셉으로 매장 디자인에 직접적으로 표현하였다. 또한, 커피 원두와 찻잎의 단어를 그대로 브랜드 명에 표현함으로써 브랜드가 가지고 있는 속성을 소비자에게 직접 노출하고 있다.

<표 3> 커피빈 브랜드 전략

	항 목	내 용
브랜드 전략	런칭 시기	• 2006년
	컨셉	• 유럽식 노천카페를 컨셉으로 설정 • 제품, 서비스, 분위기 모두에 최고를 추구하고자 하는 의미의 'Simply the best'를 슬로건으로 함
	브랜드 네임	• 커피 원두와 찻잎의 단어를 그대로 표현함으로써 브랜드의 속성을 직접적으로 표현
	홈페이지	• http://www.coffeebeankorea.com
브랜드명 및 슬로건		• 커피 원두와 찻잎의 형태를 단순화한 스타일과 필기체 형태로서 부드러운 타이포그래피 적용


(2) 국내 커피 전문점

가) 할리스(Hollys)

할리스는 신세계에서 설립한 브랜드이다. 1998년에 스타벅스보다 1년 먼저 강남역에 테이크아웃형 커피전문점

으로 런칭 되었지만 마케팅 부족으로 스타벅스 보다 낮은 사업성을 보였다. 하지만 2004년 이후 다른 브랜드 커피 전문점 마케팅 전략이 디자인 측면을 강조하는 것 가 달리 커피 자체의 신선도를 강조하여 브랜드 인지도가 높아졌으며 토종 국내 브랜드라는 점에 초점을 두고 브랜드를 전략화 하였다.


<표 4> 할리스 브랜드 전략

	항 목	내 용
브랜드 전략	런칭 시기	• 1998년
	컨셉	• 편안한 휴식공간을 컨셉으로 다양한 실내요소를 통해 직접적으로 표현 • 단일 컨셉으로 매뉴얼화된 디자인을 모든 매장에 적용
	브랜드 네임	• 'Holly'라는 단어와 부드럽게 발음하도록 뒤에 's'가 결합
	홈페이지	• http://www.hollys.co.kr
브랜드명 및 슬로건		• 매장 내 반복적인 슬로건 명 표기 보다는 간단한 POP정도만 사용

나) 카페베네(Caffe Bene)

카페베네는 2008년 직영매장을 시작으로 국내 유럽풍 커피 전문점으로서 자리매김 하고 있다. 커피와 더불어 이탈리아 아이스크림 젤라또, 벨기에 정통 와플도 제공하여 세계인이 즐길 수 있는 카페문화를 선도하고 있다. 카페베네의 콘셉트는 '휴식과 감성을 주고 스토리 텔링이 일컫히는 공간'으로 하는 하이콘셉트(High-Concept)를 기반으로 하고 있다. 디자인에 있어서는 친숙하고 정감 있는 느낌의 탁자를 사용하였고 투박한 나무의 질감을 그대로 살려 자연미와 세련미를 추구하였다.

<표 5> 카페베네 브랜드 전략

	항 목	내 용
브랜드 전략	런칭 시기	• 2008년
	컨셉	• 공감하고 디자인하고 스토리텔링하는 하이콘셉트(high-concept)에서 출발 • 시멘트벽을 통해 감각적이고 빈터지의 느낌을 살림
	브랜드 네임	• 'bene'는 'benevu'의 줄임말로 '좋은 느낌'이라는 의미 • 'e'는 즐겨워하는 사람의 웃는 옆모습을 형상화
	홈페이지	• http://www.caffebene.co.kr
브랜드명 및 슬로건		• 추상적인 커피열매 형태와 형식에 얽매이지 않은 글씨체를 사용해서 자유분방하고 예술적인 유럽 카페의 이미지를 형상화

3. 연구의 방법

3.1. 연구의 개요

본 연구의 조사 대상인 브랜드 커피 전문점은 국내·외 브랜드로 나누어 전국 매장 수를 기준으로 상위권에 해당하는 브랜드 커피 전문점으로 선정하였다. 그 결과, 국내외의 브랜드 커피 전문점인 스타벅스와 커피빈, 국내의

브랜드 커피 전문점으로는 할리스와 카페베네로 선정하였다. 특히, 브랜드 커피 전문점의 이용 빈도가 높은 20대를 주요 대상으로 했으며, 브랜드별 비교를 위해 동일한 지역에 위치한 매장을 연구 대상으로 한정하였다. 또한, 브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략이 공간 디자인에 반영되어 있는지를 살펴보기 위한 것으로 커피의 가격, 판매자의 태도 등은 연구의 범위에서 제외하였다.

<표 6> 브랜드 커피 전문점의 선정 기준표 (2009.10기준)⁴⁾

	매장 수	브랜드명	기업명
국외 브랜드	303	스타벅스	스타벅스코리아
	185	커피빈	커피빈코리아
	43	파스쿠찌	SPC그룹
국내 브랜드	220	이디아에스프레소	이디야
	208	할리스	할리에이치엔엔
	200	카페베네	싸이더스

3.2. 조사도구 작성

(1) 설문조사 및 분석 개요

본 연구는 서울시 중구(명동)에 있는 브랜드 커피 전문점에서 브랜드 마케팅 전략이 반영된 공간 디자인을 분석하고자 각 4곳의 브랜드 커피 전문점을 이용하는 이용자를 대상으로 2010년 6월 7~8일 설문조사와 현장조사를 실시하였다. 배포된 설문지 부수는 각 브랜드 커피 전문점에서 30부씩 배포하여 모두 회수하였으며 총 유효 설문지 117부의 데이터를 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석을 시행하였다. 설문은 소비자 측면에서 브랜드 커피 전문점의 공간 디자인과 기업의 마케팅 전략의 상관관계를 알아보는 것으로 브랜드 커피 전문점의 주요 고객층인 20대를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 구체적인 문항으로 다음과 같이 구성되었다.

- ① 브랜드 커피 전문점의 이용에 관한 일반적 특성
- ② 브랜드 커피 전문점의 브랜드 마케팅 전략이 공간 디자인에 반영된 정도
- ③ 브랜드 커피 전문점 브랜드 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소

(2) 조사 방법 및 내용

조사 방법으로는 현장조사와 설문조사가 실시되었으며 구체적인 조사내용으로 <표 7>, <표 8>과 같다.

각 브랜드 커피 전문점의 현장조사는 크게 5가지 조사항목을 통해 조사되었다. 공간계획의 경우 차 마시는 공간, 소비자가 대기하는 공간, 카운터의 공간배치 계획을 조사하였으며 마감계획의 경우 바닥, 벽, 천장을 기준으로 조사하였다. 가구배치의 경우 테이블, 의자, 카운터, 상품진열장을 중심으로 조사하였으며 색채 및 조명의 경우 공간 디자인에 주로 사용한 색채와 조명의 밝기 및 위치 등을 파악하였다.

설문 응답자의 일반적 사항으로는 성별, 나이, 학력,

<표 7> 현장조사 내용

조사 항목	조사 내용
공간계획	• 차마시는 공간 • 대기하는 공간 배치 • 카운터 배치
마감계획	바닥, 벽, 천장
가구배치계획	테이블, 의자, 상품진열장, 카운터
색채 및 조명계획	색채, 조명

<표 8> 설문조사 내용

조사 항목	조사 내용
일반적 사항	성별, 학력, 직업
브랜드 커피 전문점 이용에 관한 내용	• 선호하는 브랜드 커피 전문점 • 이용 횟수 • 머무르는 시간 • 이용하는 주목적
브랜드 커피 전문점의 공간 마케팅	• 마케팅 전략이 공간에 얼마나 잘 반영되어 있는지의 여부 • 마케팅 전략이 반영된 공간 디자인 요소

직업을 조사하였으며 브랜드 커피 전문점의 이용에 관한 일반적인 조사 내용으로는 선호하는 브랜드 커피 전문점, 이용하는 횟수, 머무르는 시간, 이용하는 목적을 조사하였다. 또한, 브랜드 커피 전문점의 공간 디자인마케팅에 관한 사항으로는 각 브랜드 커피 전문점에서 추구하는 마케팅 전략이 공간에 얼마나 잘 반영되고 읽혀지는지에 관한 사항과, 마케팅 요소가 어떠한 디자인 요소로 표현되고 있는지에 관한 사항에 대하여 조사하였다.

4. 조사 분석 및 결과

4.1. 브랜드 커피 전문점의 현황조사 결과

(1) 스타벅스

공간계획을 살펴보면 스타벅스의 차 마시는 공간은 1층 창가 주변으로 바 형식의 스톨 세트가 배치되어 소비자들이 창밖 가로 풍경을 바라보면서 차를 마실 수 있도록 배치되어 있다. 높이가 낮은 가구용 칸막이를 활용하여 비교적 다양한 형태의 공간구분을 적용하고 있다.

색채의 경우 녹색, 갈색, 노란색, 흰색을 기본으로 매장을 디자인 하였으며 음료를 받는 카운터의 경우 커피의 제조 과정을 나타낸 모형도 전시가 되어 있다.


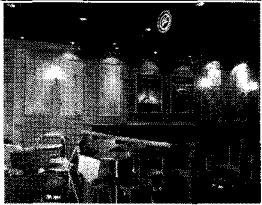


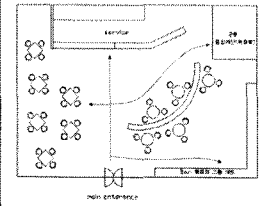
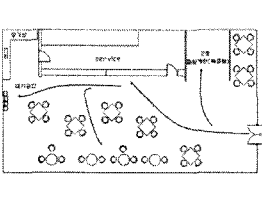
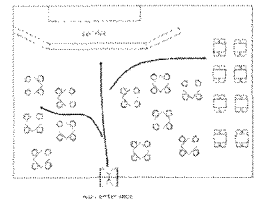
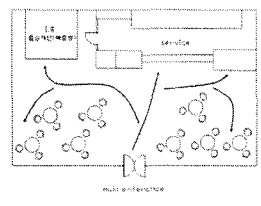
(2) 커피빈

공간계획의 경우 차 마시는 공간, 소비자가 대기하는 공간, 카운터로 구분하여 조사되었다. 차 마시는 공간의 경우 크게 창가 주변 공간, 흡연 공간, 비 흡연 공간으로 차 마시는 공간이 구분되었다. 흡연이 가능한 차 마시는 공간에서는 외부공간에 구성되어 있거나 유리칸막이를 통해 구분되고 있었다. 대기공간에 대한 배려가 타 브랜드 커피 전문점과 비교 시 두드러진다.

가구배치계획의 경우 테이블과 의자는 대부분 4인용 테이블이 배치되어 있으며 오크우드와 스틸 소재를 사용하고 있다. 반면, 소파 형태의 편안함을 강조한 의자는

4) 이지투데이

<표 9> 현황조사

조사 항목	스타벅스	커피빈	할리스	카페베네	
공간 이미지					
공간 개요					
조사대상면적	약 528㎡	약 1254㎡	약 450㎡	약 139㎡	
층 및 구조	복층 구조	복층 구조	단층 구조	복층 구조	
공간 계획	차 마시는 공간	<ul style="list-style-type: none"> 창가 주변으로 바 형식의 스톨 세트가 배치되어 차 마시는 공간을 조성 흡연공간과 비 흡연공간으로 나누어 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 창가 주변으로 차 마시는 공간 조성 흡연공간과 비 흡연공간으로 나뉘어 차 마시는 공간을 조성 흡연공간의 경우 외부에 구성되어 있거나 칸막이를 통해 구분 	<ul style="list-style-type: none"> 창가, 벽면, 공간의 중앙으로 차 마시는 공간이 배치되어 있음 흡연공간과 비 흡연공간으로 나뉘어 차 마시는 공간을 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 창가, 벽면, 공간의 중앙으로 차 마시는 공간이 배치되어 있음 흡연공간과 비흡연공간으로 나누어 차 마시는 공간을 조성
	대기 공간	<ul style="list-style-type: none"> 대기 공간이 따로 마련되어 있지 않으며 음료 받는 카운터 주변의 테이블에서 주로 대기 	<ul style="list-style-type: none"> 음료 받는 카운터 앞으로 소비자 대기공간이 마련되어 있음 공간의 편적은 3~4명 앉을 수 있는 의자가 카운터와 마주보고 배치되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 대기 공간이 따로 마련되어 있지 않으며 음료 받는 카운터 주변을 대기 공간으로 이용 	<ul style="list-style-type: none"> 2~3대의 Mac컴퓨터를 이용할 수 있는 공간을 제공하여 소비자로부터 대기할 수 있는 공간을 마련 카운터 앞으로 별도의 대기공간이 존재하지 않음
	카운터	<ul style="list-style-type: none"> 출입구와 정면으로 마주보고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 일자형 카운터가 2층으로 올라가는 계단실 옆으로 배치 출입구에 가깝게 위치 	<ul style="list-style-type: none"> 일자형 카운터가 아닌 곡선을 통한 카운터로 부드러운 이미지를 줌 출입구와 정면으로 마주보고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 출입구와 정면으로 마주보고 있음 일자형 카운터가 2층으로 올라가는 계단실 옆으로 배치
	바닥	<ul style="list-style-type: none"> 무늬목 바닥 재료를 사용 	<ul style="list-style-type: none"> 붉은 벽돌색과 회색의 격자무늬 비닐쉬트 마감 	<ul style="list-style-type: none"> 열은 회색의 시멘트로 마감함. 	<ul style="list-style-type: none"> 짙은 회색의 시멘트로 마감함
	벽	<ul style="list-style-type: none"> 노란색 계열의 페인트 마감과 포인트 액자로 마감 	<ul style="list-style-type: none"> 나무소재를 바탕으로 한 커피빈의 로고와 벽돌 장식을 통해 벽을 마감 	<ul style="list-style-type: none"> 붉은 벽돌로 장식하고 간단한 소품 외에는 특별한 것이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 짙은 회색의 벽돌과 바닥 마감색보다 연한 회색으로 시멘트 마감
	천장	<ul style="list-style-type: none"> 벽과 동일계열의 색채를 이용하여 페인트로 마감 	<ul style="list-style-type: none"> 짙은 회색 페인트로 벽 마감 	<ul style="list-style-type: none"> 무채색 계열의 페인트로 천장 마감 	<ul style="list-style-type: none"> 책장과 천장을 연결되도록 하여 노란색 계열의 시멘트 마감과 부분적으로 나무 포인트를 줌
가구 배치 계획	테이블 & 의자	<ul style="list-style-type: none"> 좌석은 2인용 원형 테이블 세트, 소파 세트, 바 형식의 스톨 세트 등으로 구성 1층 창가 쪽은 도로를 마주보고 바 형식의 스톨 세트 배치 	<ul style="list-style-type: none"> 오크우드와 스틸 소재의 테이블 및 의자를 이용 대부분 4인용 테이블 배치 소파 형태의 테이블 및 의자는 거의 없음 	<ul style="list-style-type: none"> 폭신한 소파를 배치를 통해 편안함을 줌 고급스러운 이미지의 필감의 골드 계열 색상을 사용한 소파를 이용 	<ul style="list-style-type: none"> 나무의 질감을 두텁하게 그대로 살려 자연미를 강조한 의자와 테이블 이용함
	상품 진열장	<ul style="list-style-type: none"> 매장 입구에서 머그잔, 보온병, 커피 등을 진열하여 판매촉진 	<ul style="list-style-type: none"> 카운터 옆 벽면 공간을 이용하여 커피, 텀블러 등을 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 카운터 옆 벽면 공간을 이용하여 커피, 텀블러 등을 판매함. 	<ul style="list-style-type: none"> 카운터 앞 옆으로 커피와 걸들일 수 있는 젤라또와 와플 진열
	카운터	<ul style="list-style-type: none"> 광택의 어두운 대리석 카운터를 이용하여 현대적인 이미지 형성 	<ul style="list-style-type: none"> 나무 소재를 바탕으로 하여 벽과 기둥에 있는 격자무늬의 심볼 패턴과 어울리도록 구성 	<ul style="list-style-type: none"> 카운터의 기본 벽 마감은 붉은 벽돌로 하여 편안함을 줌. 펜던트 조명으로 주목성을 높임 	<ul style="list-style-type: none"> 짙은 갈색 벽돌배경과 어울릴 수 있도록 구리색의 테이블을 이용하여 빈티지 느낌을 살린 카운터를 사용함
색채 및 조명 계획	색채	<ul style="list-style-type: none"> 녹색, 갈색, 노란색, 흰색을 기본으로 매장을 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> 오크우드의 밝은 갈색 톤이 주로 사용 	<ul style="list-style-type: none"> 붉은 벽돌의 안정감을 기본으로 빨간색과 녹색의 보색 대비를 줌 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경적 테마를 살려 그린과 오크우드의 밝은 갈색을 사용하여 통일감을 줌
	조명	<ul style="list-style-type: none"> 난색 계열의 조명으로 부분적 밝음과 어둠을 구성함 	<ul style="list-style-type: none"> 화려한 조명을 사용하지 않고 낮은 조도로 정적이며 부드러운 스타일 연출 	<ul style="list-style-type: none"> 매입등을 기본으로 배치 	<ul style="list-style-type: none"> 화려한 조명을 사용하지 않고 낮은 조도로 정적이며 부드러운 스타일

거의 없는 것으로 조사되었다. 색채 및 조명계획의 경우 오크우드의 밝은 갈색을 주로 사용하고 있었으며 화려한 조명을 사용하지 않고 낮은 조도로 정적이며 부드러운 스타일을 강조하였다.

(3) 할리스

공간계획에 있어 배치하는 차 마시는 공간의 다양한 구분보다는 일률적인 분위기 연출이 주도하고 있다. 가구

배치 계획의 경우 테이블 및 의자는 편안함을 강조한 폭신한 소파를 배치하였으며 고급스러운 이미지 의 필 감의 골드 계열 색상을 사용한 소파를 이용하였다. 색채 계획의 경우 붉은 벽돌의 안정감을 기본으로 빨간색과 녹색의 보색 대비를 줌으로써 주목성을 높였다.

(4) 카페베네

카페베네의 현황을 파악하기 위해 공간계획, 마감계획,

가구 배치 계획, 색채 및 조명계획을 중심으로 분석하였다. 공간계획의 겨우 차 마시는 공간, 소비자가 대기하는 공간, 카운터로 구분하여 조사되었다. 차 마시는 공간의 경우 창가, 벽면, 공간의 중앙으로 나뉘어 차 마시는 공간이 구분되었다. 소비자가 대기하는 공간의 경우 2~3대의 Mac 컴퓨터를 이용할 수 있는 공간을 소비자에게 제공하고 있었다.

5. 설문조사 결과 및 논의

(1) 조사 대상자의 인구통계학적 특성

설문조사 대상자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 10>과 같다. 브랜드 커피 전문점을 방문하는 소비자는 남성에 비해 여성이 높은 것으로 나타났다. 또한 브랜드 커피 전문점을 이용하는 소비자는 고등학교 이상의 학력을 갖추고 있었으며 대부분 학생의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 현황조사에서도 알 수 있었듯이 대학생이 주로 이용하는 것을 볼 수 있었다.

<표 10> 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

구 분	스타벅스	커피빈	할리스	카페베네	
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
성 별	남	5(16.7)	7(23.3)	6(20.0)	7(24.1)
	여	25(83.3)	23(76.7)	22(73.3)	22(75.9)
합 계	30	30	28	29	
학 력	중학교졸업	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	고등학교졸업	16(53.3)	19(63.3)	22(73.3)	13(44.8)
	대학교 졸업	10(33.3)	7(23.3)	6(20.0)	15(51.7)
	대학원이상	4(13.3)	4(13.3)	0(0)	1(3.4)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
합 계	30	30	28	29	
직업	학생	27(90.0)	25(83.3)	28(93.3)	16(55.2)
	전문직	2(6.7)	3(10.0)	0(0)	6(20.7)
	회사원	1(3.3)	2(6.7)	0(0)	2(6.9)
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	5(17.2)
합 계	30	30	28	29	

(2) 브랜드 커피 전문점의 이용에 관한 일반적인 특성

소비자가 선호하는 브랜드 커피 전문점을 조사한 결과, <표 11>과 같다. 소비자가 선호하는 브랜드 커피 전문점으로는 스타벅스(34.6%), 커피빈(26.5%), 카페베네(18.8%), 할리스(7.7) 순으로 나타났다. 그 외에도 기타 선호 브랜드로는 파스쿠찌, 엔젤리너스 등이 있었다. 스타벅스의 경우 주요 상권을 중심으로 한 지역에 다수의 매장을 집중적으로 개점함으로써 소비자로부터 높은 인지도를 갖고 있으며 어디서든 쉽게 이용하고 찾을 수 있기 때문에 선호도가 높다고 유추할 수 있다.

<표 11> 소비자가 선호하는 브랜드 커피 전문점

구 분	빈도수	백분율(%)	누적 백분율
스타벅스	37	31.6	31.6
커피 빈	31	26.5	58.1
할리스	9	7.7	65.8
카페베네	22	18.8	84.6
기 타	18	15.4	100.0
합 계	117	100.0	

반면, 국내의 브랜드 커피 전문점의 경우 카페베네는 낮은 런칭 시기(2008)에도 불구하고 할리스에 비해 상대적으로 높은 선호도를 나타냈다. 이는 TV, 오디오, 신문 등의 여러 대중매체를 통한 직·간접 광고를 통해 소비자에게 더욱 친숙하기 때문에 나타난 결과로 유추 할 수 있다. 소비자가 브랜드 커피 전문점을 찾는 목적을 분석한 결과, <표 12>와 같다. 대부분의 소비자는 대화하기 위해(47.9%), 휴식을 위해(15.4%), 커피를 음미하기 위해(12.8%), 시간을 보내기 위해서(12.0%) 순으로 나타났다.

추가적으로 브랜드 커피 전문점을 찾는 목적에 따라 소비자가 커피 전문점에 머무는 시간을 살펴보기 위해 교차분석 한 결과, 대화하기 위해 브랜드 커피 전문점을 찾는 소비자의 경우 1~2시간(31.6%) 머무는 것을 알 수 있었다. 휴식과 시간을 보내기 위한 목적을 갖고 브랜드 커피 전문점을 찾는 소비자의 경우도 1~2시간 정도 머무는 것을 알 수 있었다. 반면, 커피를 음미하기 위한 소비자의 경우 Take Out⁵⁾을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 소비자가 브랜드 커피 전문점을 찾는 목적

구 분	빈도수	백분율(%)	누적 백분율
대화하기 위해	56	47.9	47.9
휴식을 위해	18	15.4	63.2
사업을 위해	1	0.9	64.1
스터디 등 모임을 위해	9	7.7	71.8
시간을 보내기 위해서	14	12.0	83.8
커피를 음미하기 위해	15	12.8	96.9
기타	4	3.4	100.0
합 계	117	100.0	

(3) 공간 디자인과 마케팅 전략

브랜드 커피 전문점 마케팅 전략이 공간에 얼마나 반영되어 있는지 조사한 결과, <표 13>과 같다. 스타벅스, 할리스, 카페베네의 경우 '보통'정도⁶⁾ 브랜드 커피 전문점 마케팅 전략이 공간에 반영되었다고 나타났다. 스타벅스의 경우 현황조사에서도 알 수 있었듯이 편안한 소파와 녹색, 노란색 계열의 안정감을 줄 수 있는 색채 및 조명의 구성으로 '집과 같은 안락함'을 추구하는 스타벅스의 마케팅 전략이 공간에 반영되었다고 판단된다.

할리스의 경우 '편안한 휴식 공간'을 마케팅 전략으로 내세우고 있으며 이는 현황조사에서도 확인 할 수 있었듯이 다른 브랜드 커피 전문점에 비해 상대적으로 폭신한 소파를 이용하여 차 마시는 공간을 구성하고 있었다. 카페베네의 경우 '휴식과 감성을 주고 스토리텔링이 읽혀지는 공간'을 마케팅 전략으로 보이며 이는 현장조사에서 알 수 있었듯이 친환경적 테마를 살린 인조 나무를매장 중앙에 배치하여 휴식 및 자연의 느낌을 주며 스케치 벽화를 통해 스토리텔링이 읽혀지는 공간을 표현하고 있었다.

5) Take out은 영어로써 그 의미는 가지고 가는 음식이라는 뜻을 갖고 있다. 동아 프라임 영어사전.

6) 5점 리커트 척도: 1점(전혀 반영되지 않았다)~5(매우 잘 반영되었다)



<그림 1> 인조 나무 및 스케치 벽화(카페베네)

반면, 커피빈의 경우 다른 브랜드 커피 전문점과 달리 마케팅 전략이 공간에 반영된 정도가 '그렇지 않다'(40.0%)가 가장 높게 나타났다. 이는 커피빈의 주요 브랜드 전략이 '유럽식 노천카페'인데 반해 대부분의 커피빈 매장이 임대형태의 일반 건물 공용부에 위치함으로 인해 유럽식 노천카페의 컨셉을 조성하는데 어려움이 있을 것이라고 판단된다.

<표 13> 브랜드 커피 전문점 마케팅 전략이 공간에 반영된 정도

구 분	스타벅스	커피빈	할리스	카페베네
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
반영되지 않았다	11(36.7%)	12(40.0%)	7(25.0%)	5(17.2%)
보통이다	14(46.7%)	11(36.7%)	15(50.0%)	17(20.7%)
반영 되었다	5(16.7%)	7(23.3%)	6(21.4%)	6(20.7%)
합 계	30	30	28	28

각 브랜드 커피 전문점 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소를 살펴본 결과, <표 14>와 같다.

<표 14> 브랜드 커피 전문점 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소

구 분	스타벅스	커피빈	할리스	카페베네
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
커피를 마시는 공간의 적절한 공간 구분 및 다양한 분위기 연출	4(13.3%)	15(50.0%)	7(23.3%)	3(10.3%)
바닥, 벽, 천장 등의 재료 선정 및 마감	3(10.0%)	5(16.7%)	1(3.3%)	12(41.4)
소파, 의자, 테이블 등 적절한 배치	13(43.3%)	2(6.7%)	7(23.3%)	4(13.8)
카운터 및 진열장의 배치와 디자인	0(0%)	0(0.0%)	2(6.7%)	2(6.9)
매장 내 전체적인 색채의 조화	6(20.0%)	7(23.3%)	7(23.3%)	7(24.1)
분위기에 잘 어울리는 조명	4(13.3%)	1(3.3%)	4(13.3%)	0(0.0%)
합 계	30(100%)	30(100%)	28	28

스타벅스의 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소로는 소파, 의자, 테이블 등 적절한 가구배치(43.3%)로 나타났다. 즉, 적절한 가구배치는 소비자의 동행 여부에 따라 집과 같은 안락함을 추구하는 마케팅 전략에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 혼자 커피 전문점을 찾은 소비자의 경우 안락하면서도 독립된 공간을 원하며 이는 스타벅스 공간에서 바 형식에 혼자 앉을 수 있는 스톨 세트에 반영되었다고 판단된다.

커피빈의 경우 공간계획에서 커피를 마시는 공간의 적절한 공간 구분 및 다양한 분위기 연출(50.0%)이 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소로 나타났다.

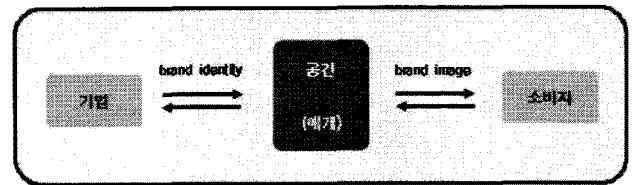
할리스의 경우 공간계획(23.3%), 가구배치(23.3%), 색채 및 조명 계획(23.3%)에서 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소로 나타났다. 이는 현장조사에서도 확인 할 수 있었듯이 편안함을 추구하는 소파와 보색대비를 통한

안락함을 색채계획을 통해 확인 할 수 있었다.

카페베네의 경우 바닥, 벽, 천장 등의 마감계획(41.4%)에서 마케팅 전략에 영향을 주는 디자인 요소로 나타났다. 이는 현장조사에서도 확인 할 수 있었듯이 다른 브랜드 커피 전문점에 비해 친환경적인 느낌을 주는 빈티지 스타일의 목재 소재를 사용하고 있기 때문에 나타난 결과라 유추된다.

6. 결론

소비공간인 브랜드 커피 전문점을 통해 기업의 BI (Brand identity)가 소비자에게 전달된다. 이는 BI를 강조한 공간 디자인마케팅 커뮤니케이션 시스템의 구축이 가능함을 시사한다. 소비 공간은 브랜드 아이덴티티를 표출할 수 있는 효과적인 마케팅 수단으로 CI를 구성하는 SI: space identity이며 소비 공간을 통해 소비자와 기업은 브랜드 이미지를 제고할 수 있다.⁷⁾



<그림 2> 브랜드 커피 전문점을 매개로 한 공간디자인 마케팅

첫째, 소비자가 선호하는 브랜드 커피 전문점으로는 다수의 점포를 점유하고 있고 대중매체의 직·간접 광고를 통해 소비자에게 친숙한 브랜드 커피 전문점이 있었다. 또한, 소비자가 브랜드 커피 전문점을 찾는 목적에서도 알 수 있었듯이 커피를 음미하기 위한(12.8%) 목적보다 대화하기 위해서(47.9%), 휴식을 위해서(15.4%)가 높은 비율을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 소비자가 브랜드 커피 전문점을 찾는 목적에 알맞은 브랜드 전략을 반영한 공간을 계획해야 한다.

둘째, 커피를 음미하기 위한 목적으로 브랜드 커피 전문점을 찾는 소비자는 Take out을 한다는 것을 알 수 있다. 반면 현황조사에서도 알 수 있었듯이 카페베네와 커피빈을 제외한 다른 브랜드 커피 전문점은 소비자가 커피를 Take out하기 전까지 대기할 수 있는 대기공간이 없거나 부족한 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 다양한 목적과 이용시간을 고려하여 차 마시는 공간으로써 아닌 Take out 소비자를 위한 독립적인 대기공간을 계획해야 한다.

셋째, 모든 브랜드 커피 전문점은 브랜드 전략이 있으

7) 박성신·이상호, 건설사 주택문화관을 통한 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼 vol. 19, 2008

며 이러한 브랜드 전략이 공간 디자인에 반영된 정도를 살펴본 결과, 5점 리커트 척도 중 3이상으로 일정한 수준이 공간에 반영되고 있었다. 특히, 카페베네의 경우 다른 브랜드 커피 전문점에 비해 브랜드 전략이 공간에 가장 높게 반영된 것으로 나타났다. 이는 친환경적 테마를 살린 인조 나무 및 스케치 벽화 때문이라고 유추 할 수 있다. 반면, 커피빈의 경우 브랜드의 공간 디자인 전략이 제대로 반영되지 못하고(40.0%) 있었다. 이는 커피빈의 브랜드 전략이 임대형태의 제약에 의해 노천카페의 컨셉을 조성하는 어려움이 있기 때문에 나타난 결과라 유추 할 수 있다. 따라서 임대형태, 지역, 위치에 따라 브랜드 전략을 공간에 반영시키기 위한 디자인 요소에 차별을 두어 계획해야 한다.

넷째, 브랜드 커피 전문점의 브랜드 전략에 영향을 주는 디자인 요소로는 스타벅스의 경우 소파, 의자 테이블과 같은 실내 가구배치(43.3%)가 '집과 같은 안락함'의 마케팅 전략에 가장 영향을 많이 주는 공간 디자인 요소로 나타났다. 스타벅스의 바 형식의 스톨 세트는 혼자 커피 전문점을 찾는 이용자까지 고려한 가구배치라 할 수 있으며 이러한 공간 디자인 요소가 마케팅 전략에 영향을 미쳤다고 판단된다. 커피빈의 경우 "유럽식 노천 카페"가 마케팅 전략으로써 커피를 마시는 공간의 적절한 공간 구분 및 다양한 분위기 연출(50.0%)이 마케팅 전략에 가장 영향을 많이 주는 디자인 요소로 나타났다. 이는 카페의 외부공간을 테라스 형식의 분위기로 연출하여 이용자로 하여금 유럽식 노천카페를 느낄 수 있도록 하였다. 할리스의 경우 편안한 휴식공간을 마케팅 컨셉으로 갖고 있다. 할리스의 경우 다른 브랜드 커피 전문점과는 달리 다양한 공간 디자인 요소가 마케팅 전략에 영향을 주는 요소로 나타났다. 이는 할리스의 브랜드 전략이 다양한 공간 디자인 요소를 포함한다고 말할 수도 있지만 반면 소비자가 할리스가 추구하는 브랜드 전략을 공간 디자인을 통해 읽지 못한다고 유추 할 수도 있다. 카페베네는 "휴식과 감성을 주고 스토리 텔링이 읽혀지는 공간"을 마케팅 전략으로 가지고 있으며 재료 선정 및 마감(41.4%)이 마케팅 전략에 가장 영향을 많이 주는 효과적인 공간 디자인 요소로 나타났다. 이는 다른 브랜드 커피 전문점과 달리 인조 나무 및 빈티지 스타일의 목재 소재를 사용하고 있었으며 친환경적 소재가 카페베네의 마케팅 전략을 잘 반영하였다고 유추할 수 있다.

다섯째, 소비자들은 기업이 제공한 소비 공간의 디자인 요소를 통해 기업이 추구하는 브랜드 전략을 읽고 그에 따른 경험을 바탕으로 기업과의 활발한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 즉, 소비 공간을 통한 소비자의 기업에 대한 반응은 기업 발전에 대한 원동력이 될 수 있으며 이는 곧 소비자가 더 발전된 소비혜택을 얻을 수 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 현황조사와 설문조사를 토대로 진행되었으며, 이용이 활발한 소비자층과 명동이라는 지역을 대상으로 오후 4~5시 사이에 이루어진 브랜드 커피 전문점의 공간 디자인마케팅에 대한 기초연구이다. 추후 연구에서는 좀 더 다양한 표본을 통해 다양한 연령층과 직업군으로 소비자를 확대하고, 매장의 위치에 따른 공간의 분석과 조사의 병행으로 본 연구의 한계점을 보완할 것이다.

참고문헌

1. 마이클 J 스펀들리니, 자사에 유용한 타 조직의 우수실무를 파악하는 방법론 김영사, 1992.
2. 채서일, 마케팅 조사론, 서울; 학현사, 2000.
3. 김용수, 브랜드 아이덴티티와 공간구성요소의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사논문, 2006.
4. 공지영, 셀프(self)커피 전문점의 공간 구성적 특성에 관한 연구, 경성대학교 대학원 석사논문, 2007.
5. 박성신, 공간디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사논문, 2008.
6. 손유진, 커피전문점에 대한 선택속성과 고객 만족에 관한 연구-대구지역 중심으로-, 영남대학교 대학원 석사논문, 2006.
7. 장희나, 브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 중앙대학교 건설대학원 석사논문, 2010.02
8. 정일권, 브랜드 커피매장의 인테리어 디자인 마케팅에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사논문, 2005.
9. 김홍규·오세정, 제3의 공간으로서의 카페: 스페이스 마케팅의 관점, 한국주관성연구학회 제16호, 2008.06.
10. 박성신, '제3의 공간' 개념을 적용한 공간디자인 마케팅 효과-이동통신사 체험매장을 중심으로-, 한국디자인포럼 제16호, 2007
11. 박성신, 사옥디자인을 통한 기업의 문화마케팅 실현, 한국디자인포럼 제15호, 2007
12. 박성신·이상호, 건설사 주택문화관을 통한 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼 vol.19, 2008
13. 박성신·이상호, 공간 디자인마케팅의 개념 및 출현배경에 관한 연구, 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼 vol.121, 2008
14. 심승희, 수변공간(water space)을 활용한 도시 마케팅 사례연구, 한국도시지리학지 제4권 2호, 2001
15. <http://www.coffeebankorea.com>
16. <http://www.istarbucks.co.kr>
17. <http://www.hollys.co.kr>
18. <http://www.caffebene.co.kr>

[논문접수 : 2010. 06. 28]

[1차 심사 : 2010. 07. 23]

[2차 심사 : 2010. 07. 29]

[게재확정 : 2010. 10. 08]